

TCS/5  
2802

**USAL**  
**Universidad del Salvador**  
**Facultad de Ciencias de la Educación**  
**y de la Comunicación Social**

**La Neonoticia**  
**o el Marketing de la Prensa Escrita**

**Daniel Horacio Ferreira**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Materia:** Seminario de Investigación Periodística  
**Cátedra:** Prof. Raúl Horacio Burzaco  
Buenos Aires, Julio de 1999

Introducción	Página 3
Capítulo 1 Los Medios Circundantes	7
1.1 Algunos conceptos básicos	8
1.2 Breve panorama sobre los medios audiovisuales	14
1.2.1 La estática del tiempo y el espacio	14
1.2.2 Pastillas audiovisuales	17
1.2.3 Números y Negocios	18
1.2.4 La segmentación globalizada	21
1.3 Los cambios del cambio	24
1.3.1 La sociedad y sus modificaciones	24
1.3.2 Inter-cambio de personas	26
1.3.3 El cambio de pensamiento o el pensamiento del cambio	30
1.4 Breve descripción de la radiodifusión (de nuestros días)	32
1.4.1 Ondas de consumo	32
1.4.2 Medidores de medida	33
1.4.3 Ingredientes de rf	34
1.5 Breve descripción de la televisión (de nuestros días)	35
1.5.1 La Gran estrella de TV	35
Capítulo 2 La Prensa Gráfica del Final del II Milenio	38
2.1 Descripción de los diarios matutinos y su contenido	39
2.1.1 Análisis de Clarín	39
2.1.2 Análisis de Página/12	43
2.1.3 Análisis de Perfil	46
2.1.4 Análisis de La Nación	49
Capítulo 3 La Neonoticia	53
3.1 ¿Qué es la neonoticia?	54
3.1.1 La presentación o formato	55
3.1.2 El contenido	59
3.2 ¿Por qué ha surgido la neonoticia?	64
3.3 ¿A quiénes va dirigida la neonoticia?	68
3.4 ¿Dónde se origina? Algunos puntos de vista	70
Capítulo 4 Año 2001	75
4.1 El futuro de la neonoticia	76
4.2 Una aproximación al destino de la prensa gráfica	77
Conclusión	81
Bibliografía	84
Anexo Metodológico	87

# Introducción



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Los fundamentos teóricos sobre los que se cimenta la presente tesina actúan de soporte lateral. Vale decir, la bibliografía que más adelante se detalla, ha permitido construir el andamiaje y encuadre mediante el cual se irá desarrollando el camino hacia la conclusión general. Justamente, un camino con "contenciones laterales" que no permitan una ampliación injustificada del enfoque de este estudio.

A partir de la observación de cuatro diarios matutinos (Clarín, La Nación, Página/12, Perfil) y de las proyecciones estimadas por los mismos medios, a nivel social y cultural, de sus lectores, se ven las siguientes características:

- ❖ Aumento de personal interdisciplinario en la producción informativa (escritores, ensayistas, sociólogos, psicólogos, etc.)
- ❖ Inclusión de estructuras "no periodísticas" (frases, formatos y contenidos) dentro de las noticias

Clarín y Perfil (dos de los diarios mencionados) difunden, hasta un 9% y un 19% respectivamente, de noticias que no poseen características propias del estilo periodístico. El antedicho porcentual se obtuvo a partir del recuento de las notas firmadas por personas que no pertenecen al ámbito laboral al que se hace referencia, sobre el total de notas extensas (más de cien líneas).

Por tanto, la presente tesina analizará una nueva posibilidad de "supervivencia" para los medios gráficos. Vale decir, una ventaja más. La ventaja.

De esta manera, partiendo de la base de las dos observaciones, se intentará demostrar (a través de documentos, estudios de campo, entrevistas, etc.) que en un futuro próximo, este estilo, "periodístico literario", será el que auxilie a la prensa gráfica en la difícil tarea de enfrentar a las comunicaciones mediáticas inmediatas (radio, televisión, Internet, correo electrónico). El objetivo será entonces, obtener puntos de vista especializados en los que, los columnistas conocerán de la mejor manera posible, y de antemano, a quiénes irán dirigidos sus mensajes.

Probablemente, el relevamiento, investigación, selección, análisis, comprensión, síntesis y conclusión, de los materiales que más adelante se detallan, hayan sido obtenidos dentro del ámbito de Capital Federal y a través de instituciones y personas que, a intención del autor, han sido las más representativas.

Todos aquellos que por algún motivo sientan la necesidad de excluirse o no adherir a la forma o el tratamiento del tema, quedan

absolutamente exonerados de toda culpa, para los restantes, sean  
bienvenidos al *quid* de la cuestión.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Capítulo 1

## Los Medios Circundantes



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **1.1 Algunos conceptos básicos**

Para comprender el objetivo central del presente estudio deben ser tenidos en cuenta varios aspectos y conceptos que determinan el contexto actual. Vale decir, en todo buen principio hay una planteamiento de las ejes principales que se observan a través de: el léxico técnico o específico y la temática en general sobre la que se desarrollará. Es por ello que parece necesario dar al lector las herramientas básicas con las que puede, no solamente comprender, sino además poder sacar sus propias conclusiones.

Sin embargo, y no a modo de justificación, sino más bien por precaución y seguridad en el método de conocimiento y aprendizaje sobre el estudio, no se hará referencia en esta fase inicial a la neonoticia o a cualquiera de sus componentes ya que aquella amerita un apartado particular y diferencial debido al enfoque buscado.

El primer punto a tener en cuenta, por tanto, es la definición de la palabra "marketing" (o mercadotecnia). Se toma como marca de partida este concepto, no porque la incorporación del mismo signifique mayor modernización o captación de lectores, sino más



bien por lo cercano que se encuentra a la prensa –gráfica- por estos días este complejo proceso de mercado.

Cabe aclarar que el marketing influyó durante varios años (a comienzos de la década de 1990 y mucho antes también) a gran parte de los productos y servicios que se encuentran dentro de las sociedades modernas. Así se ven nuevas técnicas de investigación, nuevas formas de ventas, nuevas áreas de análisis, nuevos precios... pero sobre todo nuevos productos.

¿Qué significa la aparición de nuevos productos? ¿Cuán importante es esto para los consumidores?

Hay dos posibilidades para la aparición de nuevos productos: la primera de ellas se refiere al productor o inventor del mismo. Claramente se pueden descubrir en la historia grandes hitos o acontecimientos que no solo distinguen a su creadores sino que además se consideran como límites abstractos de divisiones temporales. Algunos ejemplos de ello (y relacionados particularmente con la comunicación social) son: la aparición del primer periódico de masas, en Nueva York, en la década de 1830; la creación de la cámara y el proyector cinematográfico, llevada a cabo por Thomas Edison en la última década del siglo XIX; 1876, año en

que Alexander Graham Bell transmitió por primera vez la voz humana a través de un cable eléctrico; la creación de Guglielmo Marconi en la década de 1890 en base a estudios experimentales de las ondas hertzianas y con los artefactos para enviarlas y recepcionarlas; la década de 1940 con la difusión de la televisión, en Estados Unidos, a nivel de medio masivo, etc.

Los anteriores son solamente algunos de los puntos más importantes dentro de los avances de las tecnologías comunicacionales. A medida que el tiempo se sucede los cambios tecnológicos se dan con mayor rapidez en gran escala. Es decir, si en las primeras décadas del siglo XX un descubrimiento alcanzaba su distribución a gran escala en un lustro o diez años, en la actualidad ese lapso de tiempo puede ser considerado, no dentro de un mismo territorio o país, sino con una jerarquía mundial o global, si se prefiere.

Pero regresando al punto de partida, es decir al acercamiento del concepto de mercadotecnia, y considerada demostrada la primera fase (puesta en práctica de productos que son aceptados a partir del acierto de sus inventores), conviene hacer hincapié en la fase dos, la correspondiente al nuevo producto a pedido de los consumidores, lectores, telespectadores, clientes, o como se los desee denominar.

Esto es, el reclamo abstracto de las personas acerca de un producto que no existe, o tal vez, que existe pero de una manera insatisfactoria, ya sea por forma de adquisición, por su contenido, por su formato, por su precio, por su... por cualquiera de sus partes o componentes que lo integran.

Aquí especialmente aparece el estudio antes mencionado (y de esta manera se ingresa al segundo concepto a estudiar): el marketing o mercadotecnia como concepto dentro de su área de trabajo.

Esa especialidad tiene sus orígenes en 1910 y se relaciona con la estadística industrial, lugar donde las encuestas eran la principal fuente de información desde el pequeño consumidor (interno o propio de la empresa) hasta el presidente o dueño de la misma, a través de la realización de informes que no poseían mayor información que los números concretos.

Desde allí y hasta nuestros días, tanto la técnica como el análisis valorativo fue incrementándose hasta llegar a lo que tenemos hoy por hoy ante nuestros ojos, es decir, el conocido "marketing electrónico".